PROCEEDING BOOK



SELÇUK
9. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ













ISBN: 978-625-6830-65-3



SELCUK 9TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES
DECEMBER 15 - 17, 2023
KONYA

Issued: 28.12.2023
ISBN: 978-625-6830-65-3

CONFERENCE ID

SELCUK 9TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES

DATE – PLACE
DECEMBER 15 - 17, 2023
KONYA

ORGANIIZATION
ACADEMY GLOBAL CONFERENCES & JOURNALS

EVALUATION PROCESS
All applications have undergone a double-blind peer review process.

PARTICIPATING COUNTRIES
Turkey –Malaysia. United Arab Emirates - Israel- Spain – Japan- Nigeria- Poland - India - Italy- Ghana- UK- Iran- Egypt- China- Kazakhstan- Indonesia- Lebanon- Bangladesh - Philippines- West Africa- Cameroon- Pakistan- Nepal - Thailand- Cratia- Hungary- Portugal- Morocco- Bulgaria- Belarus- Australia- Georgia- Maldives. Ukrine – Germany – Greece – Russia – Tajikistan - Iraq- Lithuania- Algeria- Azerbayjan- Sweden – France

PRESENTATION
Oral presentation

ASSOCIATION & ACADEMIC INCENTIVES :
186 Papers From Turkey And 220 Papers From Other Counteries have been presented in the conference
Members of the organizing committees of the conference perform their duties with an "official assignment letter"

LANGUAGES

Turkish, English, Russian, Persian, Arabic

INFLUENCERLARIN METAVERSE DENEYİMLERİNİ KEŞFETMEK: YOUTUBE ÖRNEĞİ

Dr, Hüseyin YAŞA

Bağımsız Araştırmacı, hsynyasa@gmail.com - ORCID ID: 0000-0003-0589-0842

Prof.Dr., Mikail BATU

Necmettin Erbakan Üniversitesi, mikailbatu@erbakan.edu.tr - ORCID ID: 0000-0002-6791-0098

ÖZET

1992 yılında ilk olarak literatüre giren ve 2020 yılından itibaren teknoloji dünyasında sıklıkla bahsedilen Metaverse, fiziksel dünyadaki hemen hemen bütün etkinliklerin arttırılmış sanal gerçeklik araç ve gereçleri kullanılarak gerçekleştirilebildiği sanal bir dünyayı ifade etmektedir. Metaverse, gelecek için söz edilen olanakları ve riskleri nedeniyle içerisinde bulunulan birçok farklı disiplinde akademik araştırmaların ilgi odağı olmuştur. Bu araştırmada, influencerların Metaverse evrenine ilişkin yaşam dünyasını anlamak, anlamlandırmak ve yaşamış oldukları deneyimleri keşfedebilmek amacıyla YouTube platformu üzerinde en çok izlenen ve Türkçe Metaverse ile ilgili deneyimlerini aktaran 6 influencerın 8 video içeriği MAXQDA 2020 programında içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Bu bağlamda paylaşılan videolarda Metaverse'ün tanımı, geçmişi, adı geçen uygulamalar ve uygulamaların işleyişi başlıklarında 4 tema, 33 kategori ve 75 kod oluşturulmuştur. Yapılan incelemede, Metaverse ile ilgili en fazla gerçek dünyanın benzeri ve öte evren kategorileri yoğunluk oluşturmuştur. Metaverse'ün geçmişi ile ilgili ise Facebook sosyal ağının yoğun içerik oluşturduğu görülmüştür. Metaverse ile ilgili uygulamalara bakıldığında Roblox, Half Life, Minecraft, Second Life gibi uygulamaların öne çıktığı tespit edilmiştir. Metaverse'ün işleyişi ile ilgili ise en fazla bu sanal dünyadaki nesnelerden bahsedildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Influencerlar, Sanal Dünya, YouTube, İçerik Analizi.

Abstract

First introduced in 1992 and frequently mentioned in the technology world since 2020, the Metaverse refers to a virtual world where almost all activities in the physical world can be realized using augmented virtual reality tools and equipment. The Metaverse has been the focus of academic research in many different disciplines due to its possibilities and risks for the future. In this study, in order to understand and make sense of the life world of influencers regarding the Metaverse universe and to discover the experiences they have had, 8 video content of 6 influencers, who are the most watched on the YouTube platform and who share their experiences about the Metaverse in Turkish, were analyzed by content analysis in MAXQDA 2020 program. In this context, 4 themes, 33 categories and 75 codes were created under the headings of the definition of Metaverse, its history, the applications mentioned and the functioning of the applications. In the analysis, the categories of similar to the real world and

other universe were the most common categories related to the Metaverse. Regarding the history of the Metaverse, it was observed that the Facebook social network created intense content. When the applications related to the Metaverse are analyzed, it was found that applications such as Roblox, Half Life, Minecraft, Second Life stand out. Regarding the functioning of the Metaverse, it was concluded that the objects in this virtual world were mostly mentioned.

Keywords: Metaverse, Influencers, Virtual World, YouTube, Content Analysis.

1. GİRİŞ: FİZİKSEL DÜNYADAN METAVERSE EVRENİNE GEÇİŞ

Geçmişten günümüze bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler dünyadaki değişim ve dönüşümün oluştuğu yeni dönemleri oluşturmuş ve bu oluşumlar sürekli olarak kendisini yenilerek farklı isimler çerçevesinde açıklanmıştır. İnsanlık tarihinin önemli buluşları olan ateşin bulunması, yazının icadı, buharlı makineler, elektrikli araçlar, bilgisayar ve internet teknolojileri derken günümüzde ise yapay zeka ve artırılmış gerçeklikle bambaşka bir döneme geçiş yapılmıştır. İlk başlarda insanlığın fiziksel dünyadaki hemen hemen bütün işleri bu süreçler boyunca belirli bir dijitalleşme sürecinden geçmiş ve bu süreçler boyunca fiziksel dünya ile sanal ortam arasındaki çizgi silikleşmeye başlamıştır. Böylece daha tam anlamıyla fiziksel evren keşfedilmeyi beklerken gelişen ve gelişmeye devam eden yeni iletişim teknolojileri ve ortamları bizi bu sanal evrenlerin içerisine çekmektedir. Dolayısıyla bu süreçte yaşanılan değişim ve dönüşümü hem anlayabilmek hem de belirli noktalarına dikkat çekmek amacıyla bazı kavramlar hakkında açıklamalar yapmak yerinde olacaktır.

Web kavramı İngilizceden Türkçeye "ağ" olarak çevrilmektedir. World Wide Web ise "dünya çapında ağ" olarak Türkçeye çevrilebilir. Günümüzde "Web Teknolojisi" birçok kullanıcı tarafından tanımlanabileceği gibi ancak "Web 1.0" bir başka deyişle "Word Wide Web" kısaca "WWW"'in ilk olarak nereden bilgi edinildiğine dair herhangi bir fikre sahip olunmamıştır. World Wide Web'in "www" olarak kısaltılmış haliyle kullanılan kavram, 1989'un sonlarına doğru İsviçre'nin Cenevre kentindeki CERN'de (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) çalışan Tim Burners-Lee tarafından tasarlanan web sitesi kullanıcılarına internet ortamında bilgi araması yapma amacını taşımaktadır. Sunulan web hizmeti internet üzerinden bilgisayarlardan bilgisayarlara doğru bir akışta etkileşimi desteklemek için tasarlanmış bir yazılımdır (Choudhury, 2014, s. 8096; Demirli ve Kütük, 2010, s. 98; Shivalingaiah ve Naik, 2008, s. 500).

Web 1.0 teknolojisinin kullanıldığı zamanlar kullanıcılar içeriğe herhangi bir müdahalede bulunmadığı ve yalnızca bilgiyi edinen bireyler olduğu dönemdir. İnternet kullanıcıları ile web siteleri arasında sadece tek yönlü bir iletişimin olduğu bu dönemde, sınırlı sayıdaki sitelerden program ve dosyalar indirilebilmekteydi. Alt yapı olarak yetersiz olan bu sitelerin görüntüsü broşürü andırmaktaydı. İlerleyen süreçte bireylerin internet kullanımının yaygınlaşmasıyla farklılaşan istek ve talepler yalnızca bilgilerin okunması ve dosya indirilmesini karşılayamadığı ortaya çıkmıştır (Güçdemir, 2017, s. 7-8). Bu durumun neticesinde Web 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır. Web 2.0 kavramı, Tim O'Reilly tarafından 2004 yılında düzenlenen bir konferansta dile getirilmiştir. Kavram, 1993-2003 yılları arasında

etkisini gösteren işitsel ve görsel içeriğin oldukça zayıf olduğu daha çok okuma ve araştırma için kullanılan az sayıdaki web sitesinin tek yönlü ileti akışının hakim olduğu Web 1.0'ın yerine yeni nesil internet alt yapısı için kullanılmaya başlanılan teknolojik bir yeniliktir. Bu teknoloji, kullanıcıların artık üre-tüketici olduğu ve bunu küresel ölçekte dağıtıma soktuğu bir niteliğe sahiptir. Kullanıcılar yeni içerik oluşturabilmek için basit bağlantılar kurma arzusu yeterli olmakla birlikte bir "tıkla" tüm dünyayla bağlantılar kurarak ürettiği içeriği dolaşıma sokabilme olanağı elde etmiştir. Öte yandan tüketici konumda olan kullanıcılara hem üretici konuma geçmelerine hem de ürettikleri içerikler üzerinde kontrol sağlama imkanı vermiştir. Sitelerin iki yönlü etkileşimi, katılımı ve paylaşımı desteklemesi, etkileşimli uygulamalar ve siteler arası veri alışverişi yapılabilmesi, içerik ve çevrimiçi hizmetlerin derecelendirilmesi gibi temel özellikleri bulunmaktadır. Ayrıca tasarım ve stil yönden de sade olması kullanıcıların kullanımını kolaylaştırmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61; Chaffey ve Smith, 2008, s. 112-113; Aghaei vd., 2012, s. 3; Kara, 2013, s. 30; Baym, 2010, s. 30; Laughey, 2010, s. 162).

Bireylere içerik üretme ve paylaşma olanağı sunan Web 2.0'ın hayatımıza girmesiyle sosyal medya ortamları ve araçları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, birey/lerin web tabanlı ortamlarda zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın bir arada bulunarak karşılıklı, etkileşim(siz)li olarak multimedya (yazı, görsel, video, ses vb.) özelliklerini de kapsayacak şekilde kullanıcılar arasında fikir, duygu ve düşüncelerin interaktif olarak paylaşıldığı dijital ortamlardır (Yaşa, 2023, s. 15). Diğer ifadeyle, farklı özellikler ve değişim etkisine sahip teknolojinin bir ürünü olan sosyal medya, Web 2.0'ın sürekli gelişen teknolojinin, kullanıcı faktörünün, etkileşiminin, kolay ve hızlı ulaşım, erişim imkanının, toplumsal değişim ve dönüşümün tetiklendiği devrimsel nitelikteki sürecin yansımasıdır (Kara, 2013, s. 7; Yaşa ve Öksüz, 2020, s. 1385). Bu bağlamda sosyal medya ortamlarının sürekli olarak güncellenebilmesi, sanal paylaşıma olanak tanınarak çoklu kullanıma açık olması, kullanıcıları iletişim kurma konusunda cesaretlendirmesi, iki yönlü iletişime olanak sağlaması, geri bildirime olanak sağlaması, web 2.0 alt yapısının özellik bakımından Web 1.0'a kıyasla daha üst düzey olanaklar oluşturması, kişisel bilgilerin yanı sıra multimedya özellikli çeşitli fotoğraflar, ses ve video paylaşımları kullanıcıların bu ortamları tercih etmelerinin başlıca nedenlerinden bazılarıdır (Vural ve Bat, 2010, s. 3349;3372; Bat, 2012, s. 2).

Sosyal medya birçok farklı formdan oluşmakta ve farklı amaçlara hizmet etmektedir. Bu bağlamda da her geçen gün artan sosyal medyanın popülaritesiyle birlikte farklı özellikte sosyal medya türleri ortaya çıkmıştır. Her sosyal medya aracının belirli ortak özellikleri olsa da karakteristik olarak ayrıştıkları noktalarda vardır. Dolayısıyla kullanım alanları ve işlevsellikleri bakımından sınıflandırılsalar da tek ortak noktalarının internet üzerinde bulunan kullanıcılara daha iyi bir hizmet sunabilmeleridir. Alanyazında sosyal medya tanımına uyabilecek platformlar farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde kategorileştirilmiş olup (Evans, 2008, s. 45; Blossom, 2009; Weinberg, 2009; Mangold ve Faulds, 2009, s. 358; Dawley, 2009, s. 111; Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61-65; Safko, 2010; Vural ve Bat, 2010; Zarella, 2010, s. 3; Kotler, Kartajava ve Setiawan, 2010, s. 13; Erragcha ve Romdhane, 2014, s. 81; Zimmerman ve Ng 2017, s. 9-13'den aktaran Yaşa, 2023, s. 74-75) ancak genel anlamda sosyal medya araçlarının şu şekilde sınıflandırıldığı görülmüştür: "sosyal ağ siteleri", "blog", "mikroblog", "içerik paylaşım siteleri", "sosyal imleme siteleri", "wiki", "podcast" ve "forum"

(Xiang ve Gretzel, 2010, s. 180; Kennedy vd., 2007; George ve Scerri, 2007; Constantinides ve Fountain, 2008; Mayfield, 2008; Bell, 2009; Constantinides, 2009; Levy, 2009; Richardson, 2009; Akar, 2010; Vural ve Bat, 2010). Bu uygulama ve araçlar arasında öne çıkan ve yaygın olarak kullanılan video paylaşım platformu YouTube'dur. YouTube, "Broadcast Yourself" (Kendini Yayınla) sloganıyla bireylere kendilerini ifade edebilecekleri sanal bir ortam sunmanın yanı sıra katılımcı kültürü de destekleyen sosyal paylaşım sitesidir. YouTube'un kullanıcılara sunduğu geleneksel medyadan farklı birtakım olanakları vardır. Bu olanaklardan söz edilirse; kullanıcıların herhangi bir ortam veya araç üzerinden kendilerinin ürettiği veya başkalarına ait beğendiği videoları diğer kullanıcılarla paylaşma ve diğer kullanıcıların sanal ortama yüklediği videoları beğenme, beğenmeme, yorum yapma, izleme gibi çeşitli olanaklar sunduğu söylenilebilir. Ayrıca YouTube kurucularından Jawed Karim'in San Diego Hayvanat Bahçesi'nde çektiği "Me At The Zoo" (Ben Hayvanat Bahçesindeyim) isimli video YouTube'a yüklenen ilk video olarak bilinmektedir. Bu tarihten sonra 23 Nisan 2005'te yüklenen ikinci video ise Karim'in arkadaşı Yakov Lapitsky tarafından yüklendiği kaydedilmiştir (Lewis, 2020, s. 205; Cheng, Liu ve Dale, 2008, s. 230; Yaşa, 2022, s. 219-220; Snickars ve Vonderau, 2009, s. 9, Hearsum ve Inglıs, 2013, s. 483; Gohel, 2014, s. 23). Öte yandan hem YouTube sosyal medya ortamında hem de diğer sosyal medya ortamlarında belirli oranda takipçi kitlesini elinde bulunduran ve kitlelerin davranış, tutumları üzerinde belirli etki gücü bulunabilen birey/lere ilişkin influencer tanımlaması ortaya çıkmıştır. Influencer kavramı veya alanyazında *"mikro-ünlü", "etkili kişi", "dijital etkileyen", "e-kaynak", "etkileyici kişi", "nüfuzlu", "fikir verenler", "kanaat önderi", "hatırlı", "etki lideri", "fikir lideri", "kanaat lideri", "içerik üreticisi", "e-etkileyici kişi", "sosyal medya ünlüsü", "fenomen"* gibi farklı isimlerle ifade edilerek açıklanan bu birey/ler belirli bir alanda uzman olarak görülebilecek diğer sosyal medya kullanıcılarından farklı olarak deneyim ve tecrübe odaklı paylaşımlarını takipçilerine aktararak günümüzde oldukça popüler bir hale gelmişlerdir (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017; Balaban ve Mustățea, 2019'dan aktaran Yaşa, 2023, s. 15-16).

Web 2.0'dan sonra geliştirilen "semantik web (anlamsal ağ)" kavramıyla Web 3.0 kavramını kullanan ilk kişi Berners-Lee'dir. Semantik web, diğer web sitelerinden ayrı bir web olmaksızın bilginin etkili sunulduğu, bireyler ve bilgisayarların birlikte çalışmasına uygun bir alt yapı oluşturan webin bir uzantısıdır (Berners-Lee vd., 2001, s. 37; Barassi ve Treré, 2012, s. 1272; Morris, 2011, s. 42). Dolayısıyla Web 3.0 kavramı bir başka deyişle semantic web (anlamsal ağ) makinelerin okuma, anlama ve yorumlama yapabileceği bir alt yapı sistemi olduğu ve bu sistem içerisinde makineler ağlar aracığıyla çeşitli bilgi birikimlerini farklı süreçlerden geçirerek anlamlandırma rolünü üstlenmişlerdir (Cevher ve Yaşa, 2022, s. 15).

İnternet uygulamalarına güç sağlayan semantik web teknolojisi (Hendler, 2009, s. 111) internet üzerinde mevcut bulunan içeriklerin birbirleriyle ilişkilendirildiği ve cümlelerle aktarıldığı, internetin bir veri tabanı haline gelmesi, yapay zeka teknolojilerinin kullanılması, aynı anda birden fazla yerde olma, yüksek kişiselleştirme yapısı, işletme sistemleri ve uygulamalardan bağımsız olarak istedikleri yer de istenilen zamanda etkileşim içerisinde olunması, makinelere soruların sorulabildiği ve sorulan sorulara cevap alınabildiği ve makinelerin iletişime geçtiği yeni bir teknolojik yapı olarak ortaya çıkmaktadır (Doğan ve Kesken, 2007, s. 44; Almeida vd., 2013, s. 2; Naik ve Shivalingaiah, 2008, s. 501). Nitekim

Web 3.0 (Semantik web/anlamsal ağ) önceki web teknolojilerinden daha akıllı dünya üzerindeki bütün bilgileri tek bir alt yapı sisteminde toplamayı hedefleyen ve bu bilgileri internet alt yapısı üzerinde çevrimiçi olan bilgisayarlar yardımıyla hem otomatik olarak yönetilmesinin hem de kullanımının ve ulaşımının artmasını sağlayan sistemdir.

2020 yılından beri etkisi yaşanılan internet ağı ise Web 4.0'dır. Web 4.0 aynı zamanda *"Simbiyotik Web"* olarak da isimlendirilebilir. Bu ağ içerisinde umulan temel durum insan ve makinenin simbiyotik bir biçimde etkileşim sağlamasıdır. Bu durum makinelerin insanlarla ortak yaşam alanları oluşturması ve zihin kontrollü arayüzlerle etkileşimde bulunması şeklinde de düşünülebilir. 2011 yılında Almanya'da kendisinden söz ettiren bu teknoloji Endüstri 4.0 ile Web 4.0 ilişkilendirilebilir. Öte yandan bu teknolojilerin yapay zekâ sistemleri, bulut teknolojileri, nesnelerin interneti, insansı robotlar, artırılmış ve sanal gerçeklik, algılama teknolojileri (sensörlerin) ve nesnelerin İnterneti (IoT) ile ilişkili olacağı da düşünülmektedir (Solanki ve Dongaonkar, 2016, s.77; Choudhury, 2014, s. 8099; Ersöz, 2020, s.61; Yaşa, 2023, s. 20-21). Nitekim bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişiminde çok önemli bir yere sahip olan Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0 bireylerin ve toplumların yaşamlarında da önemli değişimler yaratmıştır. Web 1.0 alt yapısının sağladığı statik bilgiler zaman içerisinde Web 2.0 ile dinamik veriye dönüşmüş ve Web 3.0 ile birlikte veriler zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın kullanıcılar arasında önemli hale gelerek makineler tarafından işlenmeye başlamıştır. İlerleyen süreçte ise 4.0 ile birlikte bireyler ve makineler etkileşimli bir şekilde birleşerek yeni teknolojik sistemlerin ortaya çıkarak gelişmesine potansiyel oluşturmuştur.

Yüz yüze iletişim ortamından, bilgisayar aracılı sosyal medyaya, şimdi de ise sanal gerçeklik aracılı Metaverse'e evrilen kişilerarası iletişim süreçleri bireylerin bu ortamdaki durumlarını da ele almayı gerektirmektedir. Derinlik algısıyla üçüncü bir boyutta var olma hissiyatı oluşturan ve birden fazla duyu organını uyaran yeni hibrit Metaverse platformu, bireylere fiziksel gerçeklik hissiyatı yarattığından dolayı yüz yüze iletişimdeki etkileşimlere benzer bir ortam sunmaktadır (Türk vd., 2022, s. 317). Öte yandan Batu ve Kocaömer'in (2023) yapmış oldukları araştırmada, Metaverse kavramına ilişkin farklı yönlerin vurgulandığı ancak genel kabul gören bir tanımdan söz etmenin mümkün olmadığından söz edilmiştir. Araştırmada, ulusal, uluslararası araştırmalardaki Metaverse ile ilgili üzerinde en çok durulan kavramların neler olduğu ve hangi temaların oluşturulabileceğinden hareketle 89 tanım üzerinde içerik analizi yapılmıştır. Böylece Metaverse evrenine yönelik kapsayıcı yeni bir tanım önerisi geliştirilmiştir: *"Metaverse, insanların avatar olarak isimlendirilen bir kullanıcı kimliği aracılığı ile içerisinde temsil edildiği, gerçek dünyanın yansıması temelinde genişletilmiş, sanal, fiziksel, karma ve arttırılmış gerçeklik gibi birçok yeni gerçekliğe sahip, 3 boyut tabanlı, sürükleyici, yaratıcı ve etkileşimli çevrimiçi sanal dünyalar ağıdır. Diğer bir ifade ile Metaverse için farklı uygulamalar aracılığı ile ulaşılan gerçek dünyanın çok benzeri veya aynısı olabilecek sanal dünyadaki karşılığıdır da denilebilir"*.

Neal Stephenson tarafından 1992 yılında yayımlanan "Snow Crash" adlı romandan türetilen bir kavram olan Metaverse, "Meta"nın sanal ve soyut, "verse"nin ise evren anlamına geldiği üç boyutlu bir sanal dünyayı temsil ettiği bilinmektedir. Genel anlamda bilgisayar alt yapısal grafiklerden oluşan bu dünyaya, kullanıcılar kişisel bilgisayar ve uygulamalar üzerinden

erişim sağlamaktadırlar. Meta evrende, tüm kullanıcılar, gerçek dünyaların metaforu olan sanal bir dünyada alternatif bir yaşamı deneyimlemek amacıyla fiziksel benliğe benzeyen bir avatara sahip olmaları gerekmektedir. Öte yandan bu evrene bağlı olmak için bir gözlük ve kulaklık gerekmekle birlikte içerisinde bulunulan coğrafyanın internet alt yapısı ve ekonomisiyle de doğrudan ilişkilidir. Çünkü bu evrende yer alarak bu deneyimi yaşamak isteyen kullanıcılar kendilerine ait bir sanal cüzdan bulundurarak bir mekan edinmek durumundadırlar (Suzuki vd., 2020, s. 2119; Lee vd., 2021, s. 1; Büyükbaykal ve Sönmezer, 2022, s. 146). Ayrıca hem gerçek hem de gerçek olmayanın bir arada bulunduğu gündelik hayata dayalı sanal bir dünya olarak yaygın kullanılan kavram gerçek dünyadaki hizmetlere yönelik benzer bir şekilde sunulabilmesi için kullanıcılar arasında hem eş zamanlı etkileşimi sağlamak hem de sürdürmek zorundadır. Tüm bunlardan hareketle Metaverse henüz gelişmekte olan ve gelecekte geniş bir kullanım alanına sahip olması öngörülmektedir. Şu an için Metaverse'ün yaygın olarak vaat edilen faydalarının gelişebilmesi ve etkisinin artması *"yüksek hızlı 5G/6G, sanal gerçeklik [VR], artırılmış gerçeklik [AR], karma gerçeklik [MR], genişletilmiş gerçeklik [XR], dijital ikizler, haptikler, holografi, güvenli hesaplama ve yapay zeka (AI)"* gibi teknolojilerin entegre haline gelmesi gerekmektedir (Park ve Kim, 2022, s. 4411; Wang vd., 2022, s. 922).

Metaverse kavramının getireceği yeni sanal dünyada belirleyici özellikler taşıyan ırk, soy, cinsiyet, fiziksel durum gibi unsurların güç kaybederek önemsiz hale gelmesi öngörülmektedir. Ayrıca Metaverse'ün yeni bir alan olması itibariyle henüz deneyimlenmemiş yeni uzmanlık alanlarını ve kariyer fırsatlarını ortaya çıkarma potansiyeli de bulunmaktadır. Metaverse ekonomi, sanat, eğitim, kültür gibi birçok alanda farklı çözümler ve fırsatlar sunuyor olsa da dijital alt yapısı güvenlik konusunda bazı endişe ve tehdit potansiyellerini de taşımaktadır. Çünkü teknolojilerin hızla dönüşüm geçirmesi ve gelişmesi, bireylerin bu teknolojik gelişime ayak uyduramaması, üretilen içeriklerin ve teknolojik araçların kar odaklı olması, denetimin zayıf olması ve hukuki düzenlemelerin yetersiz olması ortaya çıkan tehditlerin ve sorunların oluşmasında önemli unsurlardır (Duan vd., 2021, s. 154; Kuş, 2021, s. 251-253).

2. YÖNTEM

Araştırmada, nitel araştırma desenlerinden biri olan fenomenoloji (olgubilim, öznel yaşantı bilimi) deseninden yararlanılmıştır. Alanyazında fenomenolojik araştırma yürütmeye yönelik iki yaklaşım (tanımlayıcı/yorumlayıcı) öne çıkmaktadır. Bu araştırmada yorumlayıcı fenomenolojik yaklaşım tercih edilmiştir. Nitel araştırma deseni olarak fenomenolojinin temel odak noktası bir fenomenle ilgili bireysel deneyimleri genelleyici evrensel nitelikteki açıklamalara indirgemektedir. Desende, araştırmacı fenomeni deneyimleyen tüm katılımcıların ortak özelliklerini belirlemeye odaklanarak, fenomeni tanımlar ve bu deneyimi paylaşan bireylerden veriler toplar. Böylece araştırmacı, tüm bireylerin deneyimlerinin özünü belirleyebilecek kapsamlı bir yaklaşım sergileyerek betimlemeler ortaya koyar. Bu betimlemeler neticesinde bireylerin neyi, nasıl ve hangi şekillerde deneyimlediklerinden yola çıkarak çıkarımlar oluştururlar (Creswell, 2013'ten aktaran Yaşa, 2023, s. 138).

Araştırmada, influencerların Metaverse ile ilgili aktardıkları içeriklerin hangi temalar çerçevesinde yoğunlaştığını görmek ve söylenenlerin art alanındaki bağlantıları ortaya koymak

için içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizini ikiye nicel ve nitel olarak ayırmak mümkün olmakla birlikte geçmişte yapılan araştırmalar nicel içerik analizi olarak yürütülürken günümüze doğru içerik analizi araştırmalarının nitel olarak yürütüldüğünü de söylemek mümkündür. İçerik analizi yapılırken belirli aşamalar takip edilmiştir. Bu aşamalar ilk olarak verilerin kodlanması, ikinci aşamada temaların bulunması, üçüncü aşamada kodların ve temaların düzenlenmesi, dördüncü son aşamada ise bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır (Geray, 2017'den aktaran Yaşa, 2023, s. 138; Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 243-244).

2.1. Araştırmanın amacı ve önemi: Araştırmada, sosyal medya ortamları üzerinde bulunan kullanıcılara kıyasla oldukça fazla takipçi sayısı bulunan, içeriklerini geniş kitlelere ulaştıran ve kullanıcılar üzerinde belirli etkileri bulunması nedeniyle etkileyici kişi/ler olarak tanımlanabilecek influencerların Metaverse evrenine ilişkin yaşam dünyasını anlamak, anlamlandırmak ve yaşamış oldukları deneyimleri keşfetmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Metaverse'ün influencerlar perspektifinden anlamlandırılarak kullanıcılara nasıl, nerede, ne şekilde ulaştırıldığı ve nelerden bahsedildiği oldukça önem arz etmektedir.

2.2. Araştırmanın evren ve örneklemi: Araştırmanın evrenini influencerlar oluştururken örneklemini ise YouTube influencerları oluşturmaktadır. Bu bağlamda, olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden olan "amaçsal örnekleme" kullanılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini sosyal medya ortamlarından biri olan YouTube platformu üzerinde en çok izlenen ve Türkçe Metaverse ile ilgili deneyimlerini aktaran 6 influencerın 8 video içeriği oluşturmuştur.

2.3. Araştırmanın sınırlılıkları: Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada belirli sınırlılıklar dahilinde gerçekleştirilmiştir. Bu sınırlılıklar; araştırmanın sosyal medya ortamlarından biri olan sadece YouTube üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Öte yandan araştırma sadece 6 influencerın en çok izlenen Türkçe 8 video içeriğine ilişkin deneyimlerini yansıtmakta olup influencerların videolarının altındaki kullanıcı yorumlarıyla bir ilişkisi bulunmamaktadır. Ayrıca araştırmada sadece nicel veya nitel yöntem olarak tanımlanabilecek içerik analiz uygulanmış olup başka yöntem uygulanmaması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

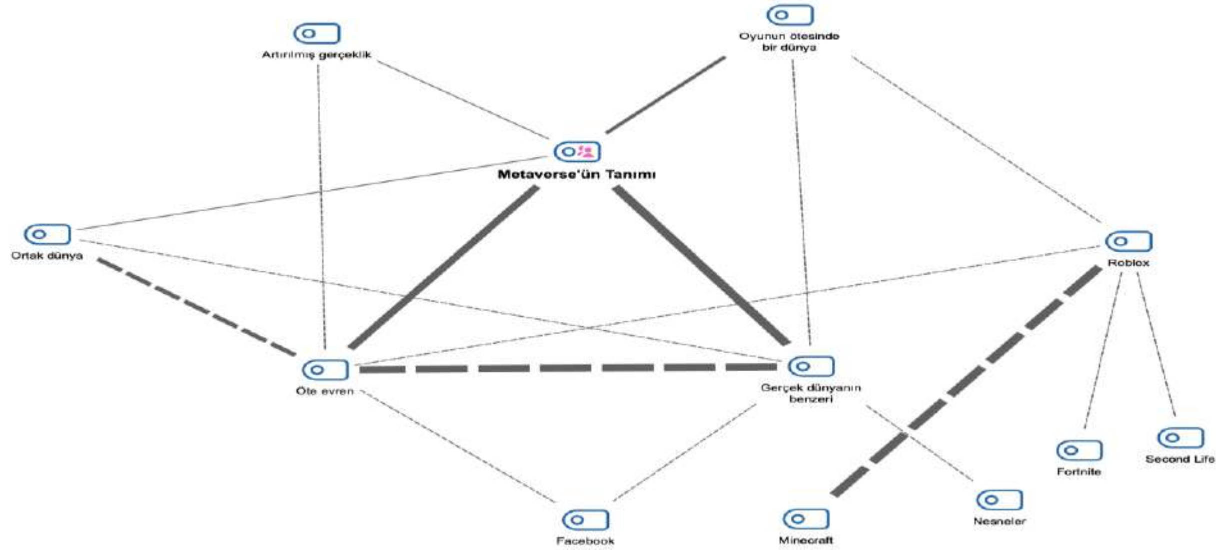
2.4. Araştırmanın Verilerinin Toplanması ve Analizi: Araştırmada, YouTube sosyal medya ortamı üzerinde "Metaverse" anahtar kelimesi aratılarak ortaya çıkan sonuçlar "Alaka Düzeyi" filtresiyle en çok izlenilen Türkçe videolar seçilmiş ve veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler çerçevesinde şu aşamalar takip edilmiştir: ilk olarak verilerin kodlanması, ikinci aşamada temaların bulunması, üçüncü aşamada kodların ve temaların düzenlenmesi, dördüncü son aşamada ise bulgular tanımlanmış ve yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 243-244).

3. BULGULAR VE YORUM

3.1. Metaverse'ün Tanımı

Metaverse sıklıkla web 3.0 olarak belirtilen teknolojik alt tabanına dayanan internet teknolojilerine yönelik kullanılmıştır. Metaverse, hem sanal hem de artırılmış gerçekliğe

odaklanan mevcut dijital platformlar bütünüdür (Reaume, 2022). Diğer bir açıklamaya göre Metaverse fiziksel gerçeklik ile arttırılmış ve sanal gerçekliğin birleştiği online dünyalar topluluğu (Özcan, 2021) internet, web teknolojileri ve genişletilmiş gerçeklik (XR) arasındaki yakınsama ile oluşan sanal bir ortam olarak görülmektedir (Lee vd., 2021). Metaverse, kullanıcıların avatarlarının birbirleriyle etkileşime girebildiği ve sosyalleşebildiği dijital bir dünyadır (Nakavachara ve Saengchote, 2022).

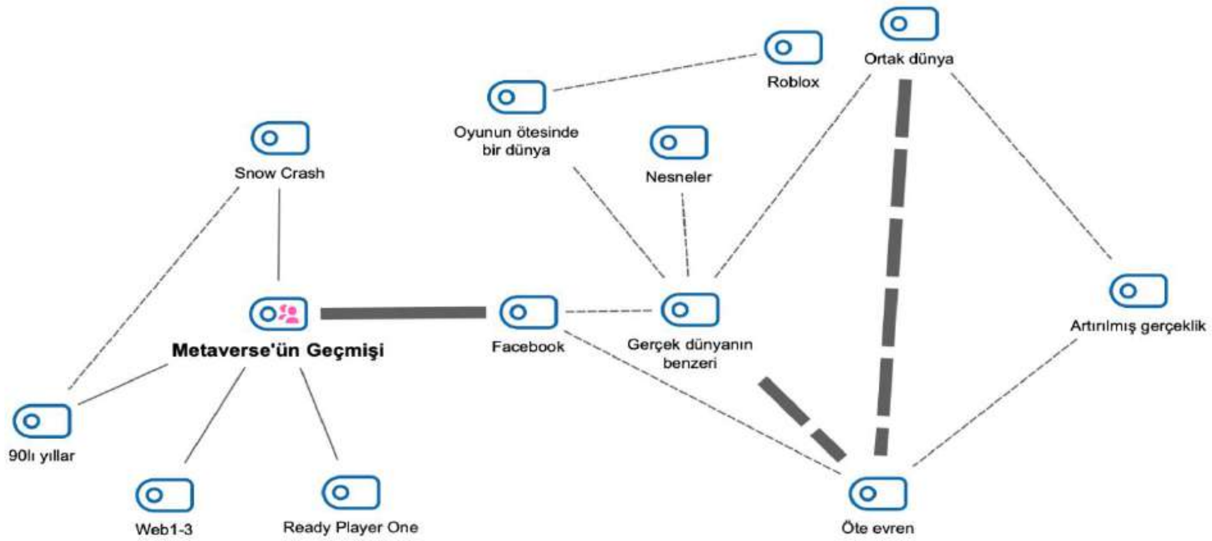


Görsel 1. Metaverse'ün Tanımına İlişkin Bağlantılar

Bu çalışmada elde edilen verilerde Metaverse'ün tanımına yönelik gerçek dünyanın benzeri olduğu ve öte evren kategorileri yoğunluk kazanmıştır. Ek olarak oyunun ötesinde bir dünya ve arttırılmış gerçeklik, ortak dünya kategorileri de bulunmaktadır. Kodlara bakıldığında ise Roblox uygulaması ile Minecraft arasında yoğun bir bağlantı dikkat çekmektedir. Ek olarak öte evren ve dünyanın benzeri olduğu kategorileri kendi aralarında yoğun bir alt bağlantıya sahiptirler. Yine aynı kategorilerin Facebook kodu ile ortak etkileşimi bulunmaktadır. Ayrıca öte evren ile ortak dünya, oyunun ötesinde bir dünya ile Roblox ve Roblox ile Öte evren alt bağlantılara sahiptiler.

3.2. Metaverse'ün Geçmişi:

Çalışmanın literatür kısmında belirtildiği gibi Metaverse'ün dünya literatüründe geçtiği ilk yıl 1992 ve eser Snow Crash'tir.

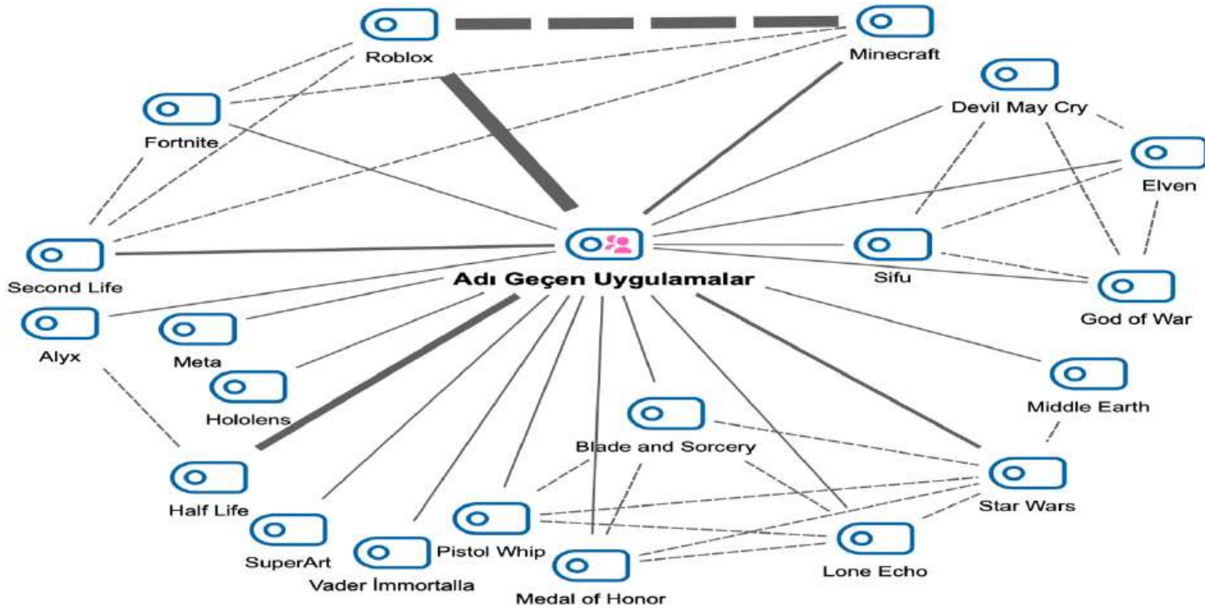


Görsel 2. Metaverse'ün Geçmişine İlişkin Bağlantılar

Bu çalışmada alanyazın bilgisine benzer kodlara rastlanmıştır. Metaverse'ün geçmişi ile ilgili kategorilere bakıldığında Facebook kategorisi ile yoğun bir bağlantısı olduğu görülmektedir. Ayrıca Snow Crash, 90'lı yıllar, Web 1-3 ve Ready Player One kategorileri de bulunmaktadır. Facebook ise gerçek dünyanın benzeri olması, öte evren, oyunun ötesinde bir dünya gibi alt kodlara sahiptir. Alt kodlarda ortak dünya ile öte evren ve öte evren ile dünyanın benzeri kodlarının yoğun bir ilişki içinde oldukları görülmektedir.

3.3. Metaverse'de Adı Geçen Uygulamalar

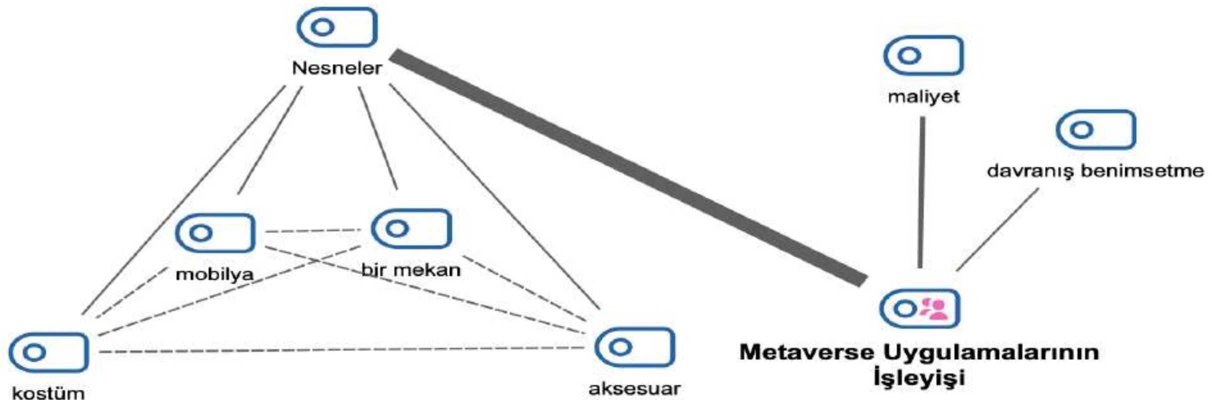
Metaverse içerisinde birçok uygulamanın adı geçmektedir. Bu uygulamalardan en fazla öne çıkanlar, Roblox, Half Life, Minecraft, Second Life, Star Wars'tür. Roblox ile Minecraft uygulamaları yoğun bir alt bağlantıya sahiptir. Bu anlamda bir uygulamayı açıklayanların diğer uygulamadan da bahsettiği söylenebilir. Roblox ve Minecraft ile birlikte, Fortnite, Second Life, Star Wars, Leno Echo, Medal of Honor, Blade and Sorcery, God of War, Elven, Devil May Cry, Half Life, Alyx gibi uygulamaların da farklı uygulamalarla alt bağlantısı olduğu görülmektedir. Bu anlamda Metaverse dünyasının bir bütün olduğu ve herhangi bir uygulama içerisinde bulunan kullanıcıların başka uygulamalara da yönelebildiği/kullandığı söylenebilir.



Görsel 3. Metaverse'de Adı Geçen Uygulamalara İlişkin Bağlantılar

3.4. Metaverse Uygulamalarının İşleyişi

Metaverse: Sanal gerçeklik (VR), Artırılmış gerçeklik (AR), Yaşam günlüğü ve Ayna dünyası gibi dört temsili öge üzerinden açıklanabilir (Kim, 2021). Bu doğrultuda Metaverse'ün, gerçek hayatın dijital bir katmanı olduğunu söylemek mümkündür. Ancak gerçek anlamda Metaverse, dijital olarak yapılan her şey tamamen ve sorunsuz bir şekilde birbirine bağlanması ile var olacaktır. Diğer bir ifade ile Fortnite'da alınan kırmızı tişört, Instagram'da veya Facebook'ta giyildiğinde, artırılmış gerçekliğe yönelik giyme deneyimi yaşanabilir. Bu durum sanal dünyanın gerçek anlamda bağlantısını ortaya koyabilir. Çünkü Metaverse, fiziksel hayatın dijital dünyaya gölge bir ifade ile yansımasıdır/uzantısıdır (Murphy, 2021). "Travis Scott'un Fortnite'ta önceden kaydedilmiş bir çizgi film olmadığını, Times Meydanı'nda üstünüzde gezinip canlı performans sergilediğini hayal edin. Bu teknoloji ile kullanıcı herhangi biriyle, herhangi bir yerde, herhangi bir zamanda birlikte olabileceği, gerçek hayatın ötesinde kolektif mevcudiyet hissini genişletebilir" (Morris, 2021).



Görsel 4. Metaverse'de Uygulamaların İşleyişine İlişkin Bağlantılar

PROCEEINGS BOOK

Bu çalışmada Metaverse'ün uygulama işleyişine yönelik en fazla içerisinde bulunan nesnelerin betimlendiği görülmüştür. Metaverse'ün maliyeti ve bu sanal dünya içerisindeki davranışları benimsetmeye yönelik içerikler kategori oluşturmuştur. Nesneler kategorisinde ise kostüm, aksesuar, mobilya, mekan başlıkları kod oluşturmuş ve kendi içlerinde de birbirleri ile alt bağ oluşturmuşlardır.



Görsel 5. Influencerların Metaverse Evreni Söylemlerine İlişkin Kelime Bulutu

Kelime bulutları, araştırmadan elde edilen verilerdeki kelimelerin sık kullanılma durumunu ortaya koymak ve kelimeler arasında belirli bağlantılar kurarak anlamlandırmak açısından araştırmacılara belirli görseller sunmaktadır (Williams, Parkes ve Davies, 2013, s. 45). Influencerların, Metaverse evrenine ilişkin söylemleri MAXQDA programına yüklenerek görsel 5'teki kelime bulutu elde edilmiştir. Kelime bulutu içerisindeki en koyu ve büyük kelimeler sık kullanılan kelimeleri temsil ederken, rengi en açık ve küçük kelimeler ise daha az kullanılan kelimeleri temsil etmektedir (Yaşa, 2022, s. 222). Bu bağlamda Metaverse evrenine yönelik influencerların söylemlerinde en fazla tekrar eden kelimenin "Metaverse" olduğu görülmektedir. Öte yandan "Metaverse" kelimesini takip eden diğer ilk beş kelime ise frekans sıklıklarıyla birlikte Görsel 6'da gösterilmektedir.

	Sözcük	Sözcük uzu...	Frekans	%	Derece	Belgeler	Belgeler %
Σ	Metaverse	9	70	2,58	1	6	100,00
Σ	sanal	5	40	1,48	2	4	66,67
◆	VR	2	20	0,74	3	4	66,67
◆	gerçeklik	9	17	0,63	4	3	50,00
◆	Facebook	8	15	0,55	5	4	66,67

Görsel 6. Influencerların Metaverse Evreni Söylemlerine İlişkin Kelime Frekansları

PROCEEINGS BOOK

Görsel 6'da görüldüğü üzere influencerların Metaverse evrenine ilişkin söylemlerinde geçen ilk beş kelimenin sıklıkları gösterilmiştir. Bu bağlamda, söylemlerde en çok "Metaverse" kelimesinin "f=70" (%2,58) kullanıldığı görülürken bu kelimeden sonra gelen kelimelerin ise "sanal" f=40 (%1,48), "VR" f=20 (%0,74), "gerçeklik" f=17 (%0,63) ve "Facebook" kelimesinin f=15 (%0,55) kez influencerların Metaverse söylemlerine ilişkin ilk beş kelime grubu arasında yer aldığı saptanmıştır.

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Metaverse kavramına ilişkin 2018 yılında başlayan akademik ilgi Kasım 2021'de İzmir Akademi Derneği tarafından yayımlanan Metaverse Dergisi'nin, Metaverse konularında tematik olarak yayın yapması ilk akademik araştırmaların yürütülmesi noktasında önemli bir adımdır. Dolayısıyla kavramın ilk hareket noktası sosyal bilimler alanı olsa da günümüzde sağlık, istatistik, turizm, din, medya ve moda da dahil olmak üzere birçok disiplinde ve birçok araştırmacı tarafından dikkat çekmektedir (Habiboğlu ve Karabıyık, 2023). Metaverse'e yönelik araştırmaların son yıllarda artması kavrama yönelik çalışmaların artacağını da göstermektedir.

Bireyler için gerçek dünyadaki deneyimleri sanal ortamda sürükleyici bir şekilde deneyimlemeye olanak sağlayan Metaverse, kendisinden söz edilirken ilk akla gelen oyun evreni imgesi bir kenara bu sanal ortam içerisinde birey/lerin gündelik gerçek fiziksel yaşamda deneyimlediği hemen hemen bütün durumların benzerinin Metaverse içerisinde de gerçekleşebileceği unutulmamalıdır. Araştırmada da tespit edildiği üzere influencerların veya kullanıcıların gelişim aşamasında olan bu teknolojiyi deneyimlemek günümüzde sanal gözlükler, eldivenler veya kasklarla mümkün olsa da yakın gelecekte bu teknolojinin hangi noktaya evrileceği belirsizdir. Öte yandan araştırmacılar ve kurumlar tarafından sanal ortamların geleceği olarak görülen teknoloji, günümüzde kullanıcılara bulunduğu ortam içerisinde sınırsız bir özgürlük alanı sağlamış olsa da veri güvenliği ve mahremiyeti açısından olumsuz durumlar teşkil edebileceği de düşünülmektedir. Dolayısıyla hem bireyler hem de toplumlarda bu ortamlar üzerinde bulunmanın olumlu ve olumsuz getirileri hakkında bilinçlenme düzeyinin artırılması oldukça önem teşkil etmektedir.

Bu araştırmada, 6 influencerın 8 YouTube videosu paylaşımı değerlendirilerek içerik analizine tabi tutulması ile bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma bulgularından hareketle, bu çalışmada influencerların Metaverse evrenine ilişkin tutum ve davranışlarıyla elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır:

- Metaverse, gerçek dünyanın benzeri olan öte bir evrendir. Bazı çevrelerin düşündüğü gibi bir oyunlar dünyası değil bunun çok ötesindedir. Bu evren her ne kadar fiziki dünyanın yansıması olsa da arttırılmış gerçekliğe sahiptir.
- Influencerlar, Metaverse'ün geçmişine ilişkin literatürde bulunan bilgiler paralelinde içerikler aktarmaktadır. Bu içeriklerde en fazla öne çıkan ise Facebook sosyal ağına ilişkin olanlardır.
- Influencerlar, Metaverse'e ilişkin açıklamalarında, bu sanal dünyada içerisindeki birçok uygulamadan bahsetmektedirler. Diğer bir ifade ile Metaverse'e ilişkin içerikleri

uygulamalar üzerinden açıklamaktadırlar. Bu durum özellikle adı geçen uygulamaları kullanan takipçilerinin, yapılan açıklamaları daha iyi anlamalarını sağlayabilmektedir.

- Influencerlar, Metaverse'ün işleyişini nesneler üzerinden açıklamaktadırlar. Ancak Metaverse'ün gerçek anlamda işleyişinin, bu sanal dünyadaki bağlantılarının tamamen birbirlerine entegre olmasıyla tam olarak gerçekleşeceğini düşünmektedirler.
- Influencerlar, YouTube üzerinde kendisini takip eden veya izleyecek olan hedef kitlesine gerçek dünyadaki görünümünün bir benzerini Metaverse üzerinde kendi avatarını oluşturarak sunmuştur.
- Influencerlar, hedef kitlelerine yönelik Metaverse video içerikleri sunarken kolaylıkla anlaşılabilecek ve dikkat çekebilecek renkli yazı, başlık, şekil ve fotoğraf gibi dinamik arayüz tasarımı tercih etmişlerdir.
- Influencerlar, Metaverse evreni hakkında içerikleri hedef kitlelerine sunarken samimi ve bir dil ve üslup kullanarak hedef kitleye yönelik gizemli, harekete geçirici ve merak uyandırıcı bir tutum ve davranış sergiledikleri de gözlenmiştir.
- Influencerlar, Metaverse evreni içerisinde hem sözel ifadelerini desteklemek hem de evren içerisindeki deneyimi güçlendirmek adına beden dillerini özellikle de başlarını ve ellerini yoğun bir şekilde kullanmışlardır.

Öte yandan Bilgici ve Şişman'ın (2022) yapmış oldukları araştırmada Metaverse dinamikleriyle yeniden şekillenmesi beklenen sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği üzerine sosyal medya ve dijital reklamcılık alanlarında çalışan 8 uzmanın görüşüne başvurularak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, sosyal medyanın bireylerin yaşamlarında daha fazla yer alacağı, dijital reklamcılıkta yeni reklam şekillerinin oluşarak influencerlar gibi yeni sanal karakterlerin pazarlama faaliyetlerinde giderek daha önemli hale geleceği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmada influencerların Metaverse evrenine yönelik deneyim ve tecrübelerine atfedilen değer Bilgici ve Şişman'ın (2022) yapmış oldukları araştırmanın sonuçlarını destekler ve doğrular niteliktedir.

Nitekim sanal evren içerisinde gerçeklik ekipmanları ile tıpkı günümüz dünyası (sinema salonları, mağazalar, markalar, caddeler, kafeler) inşa edilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla kullanıcılar karşısında sanal ortamlar üzerinden önemli etkinliği bulunan influencerların, Metaverse evreninde yer alan ürün veya markalara yönelik iş birliği içerisinde bulunması kurum, kuruluş ve şirketler için büyük bir pazar alanı olabilir. Gelecekte yapılacak araştırmalar için hem kavrama ilişkin farklı değişkenler üzerinden belirli noktaların saptanması ve kavramın daha iyi anlamlandırılabilmesi açısından farklı sosyal medya ortamları üzerindeki gerek influencerların gerekse kullanıcıların tutum ve algıları keşfedilebilir. Araştırmanın, aynı konuya yönelik veya farklı disiplinlerde ele alınması açsından araştırmacılara yol gösterici olacağı ve kaynaklık ederek fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology, 3*(1), 1-10.

Akar, E. (2010). S*osyal medya pazarlaması: sosyal web'te pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.

Barassi, V., & Trere, E. (2012). Does Web 3.0 Come After Web 2.0. Deconstructing Theoretical Assumptions Through Practice. *New Media & Society. 14*(8), 1269–1285.

Bat, M. (2012). *Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Batu, M., & Kocaömer, C. (2023). Metaverse Nedir? Literatür Art Alanı Bağlamında Yeni Bir Tanım Önerisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (51),* 92-112.

Baym, N. (2010). *Personal Connection in the Digital Age: Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press.

Bell, A. (2009). *Exploring Web 2.0: Second Generation İnteractive Tools -Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds, and More*. Georgetown: Katy Crossing Press.

Berners-Lee, T., Hendler, J. ve Lassila, O. (2001). The Semantic Web: A New Form of Web Content That is Xingful to Computers Will Unleash a Revolution of New Possibilities. *Scientific American Journal. 284*(5), 34-43.

Bilgici, C., & Şişman, Ö. Ö. (2022). Metaverse Dinamikleri Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Reklamcılığın Geleceği Üzerine Bir İnceleme. *Yeni Medya*, *2022* (12), 369-394.

Büyükbaykal, A. C. I., & Sönmezer, Z. (2022). Metaverse ile Toplumsal Yaşam Arasındaki İlişki. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8*(1), 139-148.

Cevher, R., & Yaşa, H. (2022). Dijital Medya, Web, Blockchain ve Gazetecilik. F. Ayaz, B. Taşdelen (Ed.). *Bir Yaşam Alanı Olarak Dijital Medya: Kuramlar, Uygulamalar, Tartışmalar* içinde (ss. 9-39). Konya: Eğitim Yayınevi.

Chaffey, D. & Smith, P. (2008). e*Marketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Burlington: Elsevier.

Cheng Xu, Dale Cameron & Liu Jiangchuan (2008). *Statistics And Social Network Of Youtube Videos*. In International Workshop On Quality Of Service (Iwqos'08), Ieee, S.229–238.

Choudhury, N. (2014). World Wide Web and its journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies, 5*(6), 8096- 8100.

Constantinides, E. (2009). *Social media/Web 2.0 as marketing parameter: an introduction*. 8th International Congress Marketing Trends‟te sunulan bildiri, France: Paris.

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, *9*, 231-244.

Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal web (web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 9(*18), 97-107.

PROCEEINGS BOOK

Doğan, B. ve Kesken, E. (2007). Ağ 3.0 – Anlamsal Ağ. *Elektrik Mühendisliği, 432*, 44-47.

Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X., & Cai, W. (2021). *Metaverse For Social Good: A University Campus Prototype*. In Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia. s.153-161

Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması-web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi, 1*(2), 58-65.

George, C. E., & Scerri, J. (2007). Web 2.0 and User-Generated Content: legal challenges in the new frontier. *Journal of Information, Law and Technology*, *2*.

Gohel, Hardik (2014). Looking Back At The Evolution Of The Internet. *Csı Communications - Knowledge Digest For It Community, 38*(6), S.23-26.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya (Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Der Kitabebi.

Habiboglu, O., & Karabıyık, A. Ç. (2023). Türkiye'deki Metaverse Makalelerinin İçerik Analizi. *Yeni Medya*, (14), 1-16.

Hearsum, Paula & Inglıs, Ian (2013). *The Emancipation Of Music Video: Youtube And The Cultural Politics Of Supply And Demand*. The Oxford Handbook Of New Audiovisual Aesthetics, Oxford University Press.

Hendler, J. (2009). Web 3.0 emerging. *Computer, 42*(1), 111-113.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kennedy, G., Dalgarno, B., Gray, K., Judd, T., Waycott, J., Bennett, S., Maton, K., Krause, K-L., Bishop, A., Chang, R., & Churchward, A. (2007). The net generation are not big users of web 2.0 technologies: preliminary findings. *Proceedings Ascilite Singapore*, 517-525.

Kim, J. G. (2021). A study on Metaverse culture contents matching platform. *International Journal of Advanced Culture Technology, 9*(3), 232-237.

Kuş, O. (2021). Metaverse:'Dijital Büyük Patlamada'Fırsatlar ve Endişelere Yönelik Algılar. *Intermedia International E-journal, 8*(15), 245-266.

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çev. Toprak, A.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Lee, L.-H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., . . . Hui, P. (2021). All one needs to know about Metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *Journal Of Latex Class, 14*(8), 1-66.

Levy, M. (2009). WEB 2.0 implications on knowledge management. *Journal of knowledge management*, *13*(1), 120-134.

Lewis, R. (2020). This İs What The News Won't Show You: Youtube Creators And The Reactionary Politics Of Micro-Celebrity. *Television & New Media, 21*(2), 201-217.

Mayfield, A. (2008). **http://crmxchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf. (**Erişim Tarihi: 23.11. 2023)

Morris, J. (2021) Into to Metaverse, https://www.visualcapitalist.com/wp-content/uploads/2021/09/Into-The-Metaverse.pdf, (Erişim Tarihi: 11.12.2023).

Morris, R.D. (2011). Web 3.0: Implications for online learning. *TechTrends, 55*(1), 42- 46.

Murphy, K. (2021). *Into the Metaverse.* Wunderman Thompson Intelligence. https://www.wundermanthompson.com/insight/new-trend-report-into-the-metaverse (Erişim Tarihi: 11.12.2023).

Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). *Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0"*. 6th International CALIBER, Ahmedabad: INFLIBNET Center, ss. 499- 507.

Nakavachara, V., & Saengchote, K. (2022). Is Metaverse Land a good investment? It depends on your unit of account! *arXiv preprint*, 0-12.

Özcan, B. (2021). İnternetten sonra bu gelecek! METAVERSE. https://www.youtube.com/watch?v=kbDEojkAt9c, (Erişim Tarihi: 11.12.2023).

Park, S.M., & Kim Y.G. (2022). Metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenge. IEEE Access,10: 4209- 4251.

Reaume, A. (2022, February 11). *Seeking alpha*. https://seekingalpha.com/article/4472812-what-is-metaverse?external=true&gclid=Cj0KCQiAu62QBhC7ARIsALXijXROvxI23fZH8D3pKNpdIM57wwpkTvIcgc87MCikr0hBF9Zx4_vYhKMaAjqiEALw_wcB&utm_campaign=14926960698&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_term=127894704186%, (Erişim Tarihi: 11.12.2023).

Richardson, W. (2009). *Blogs, Wikis, Podcasts And Other Powerful Web Tools For Classrooms*. Usa: Corwin Press, A Sage Company.

Shivalingaiah, D. ve Naik, U. (2008). Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0". *International CalıbeR*, 499-507.

Snıckars, Pelle & Vonderau, Patrick (Eds.) (2009). Youtube Readers, National Library Of Sweden.

Solanki, M. R. ve Dongaonkar, A. (2016). A journey of human comfort: Web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation, 3*(9), 124-134.

Suzuki, S. N., Kanematsu, H., Barry, D. M., Ogawa, N., Yajima, K., Nakahira, K. T., ... & Yoshitake, M. (2020). Virtual Experiments in Metaverse and their Applications to Collaborative Projects: The framework and its significance. *Procedia Computer Science, 176*, 2125-2132.

Türk, G. D., Bayrakcı, S. & Akçay, E. (2022). Metaverse ve Benlik Sunumu. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12*(2), 316-333.

Vural, B. A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University , 20*(5), 3348-3382.

Wang, M., Yu, H., Bell, Z., & Chu, X. (2022). Constructing an Edu-Metaverse Ecosystem: A New and Innovative Framework. *IEEE Transactions on Learning Technologies, 15*(6), 685-696.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management, 31*(2), 179–188.

Yaşa, H. (2022). Çevre(cilik) hareketi olarak sosyal medyada sıfır atık hareketi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (49),* 212-230.

Yaşa, H. (2023). Kanaat Önderliği Bağlamında Influencerlar ve İçerikleri Üzerine Fenomenolojik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yaşa, H. ve Öksüz, O. (2020). Nefret söyleminin inşasında sosyal medyanın rolü: Ekşi Sözlük örneği. *Erciyes İletişim Dergisi, 7*(2), 1383-1408.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.